

Trabajo Fin de Grado

Estrategias de captación y retención de clientes
aplicadas a un caso de emprendimiento

Autor

M^a Semiramis Luengo Lahoz

Director

Laura Lucia Palacios

Facultad de Economía y Empresa
2015

INFORMACIÓN Y RESUMEN

Autora del trabajo: M^a Semiramis Luengo Lahoz

Directora del trabajo: Laura Lucia Palacios

Título del trabajo: Estrategias de captación y retención de clientes aplicadas a un caso de emprendimiento

Titulación vinculada: Marketing e Investigación de Mercados

Resumen del trabajo: Estrategias de Marketing Relacional

Tanto el entorno competitivo de las empresas como el marketing, han ido evolucionando a lo largo del tiempo. En un primer momento el marketing se basaba exclusivamente en lograr una venta y era un proceso unidireccional, sin embargo actualmente el marketing se basa en la relación con el cliente quien es el más importante para la empresa. En este contexto, este Trabajo de Fin de Grado trata de analizar el Marketing Relacional y sus herramientas clave y proponer una serie de estrategias para una empresa de servicios en concreto. Para ello, en un primer lugar se analiza el término de Marketing Relacional a la vez que su evolución, sus etapas y sus herramientas clave: Redes sociales, CRM, Programas de fidelización y Personalización o trato individualizado. Una vez analizado este término, se pasa a explicar la idea de negocio de la empresa a emprender y a proponer una serie de estrategias de captación y retención de clientes.

Both the competitive environment for business and marketing, have evolved over time. At first, marketing was based solely on achieving a sale, which was a one-way process, but now the marketing is based on the relationship with the customer who is the most important person for the company. In this context, this “Final Project Work” seeks to analyze the relationship in Marketing and key tools to propose a series of strategies for a specific service company. To do this, I first analyze the term of Relationship Marketing with its evolution, its stages and key tools: The Social Networks, CRM, loyalty programs and personalized or individualized treatment. Having analyzed this term, I move on to explain the idea of the company's business to undertake and to propose a series of strategies for attracting and retaining customers.

ÍNDICE

Índice de epígrafes

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO.....	8-10
1. PRESENTACIÓN	8
2. OBJETIVOS.....	8
2.1. Objetivo general	9
2.2. Objetivos específicos.....	9
3. APLICACIONES Y UTILIDAD	9
4. CONTENIDO.....	9
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	 12-21
1. INTRODUCCIÓN.....	12
2. EL MARKETING RELACIONAL.....	12
2.1. Del marketing transaccional al marketing relacional	12
2.2. Etapas	14
2.3. Herramientas	16
2.3.1. Redes sociales	16
2.3.2. CRM.....	18
2.3.3. Programas de Fidelización	20
2.3.4. Personalización o trato individualizado	21
 CAPÍTULO III: APLICACIÓN A UN CASO DE EMPRENDIMIENTO ...	 23-41
1. INTRODUCCIÓN.....	23
2. INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MARKETING PREVIO	23
3. IDEA DE NEGOCIO	25
4. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	26
4.1. Misión.....	26
4.2. Visión	26
4.3. Valores.....	26
5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	27
6. ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL	27
6.1. Estrategias de captación	28

6.1.1. Creación página web	28
6.1.2. Buzoneo.....	28
6.1.3. Presentación en colegios	29
6.1.4. Presentación en Asociaciones de Barrios	29
6.1.5. Presentación en empresas	29
6.1.6. Enviar publicidad mediante la Red Social Facebook.....	30
6.2. Estrategias de retención y fidelización	30
6.2.1. Tarjeta de cliente o de fidelización	30
6.2.2. Email marketing	31
6.2.3. Promociones y sorteos.....	31
6.2.4. Estrategias a seguir en las redes sociales	33
6.2.5. Creación de un Blog	39
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	46

Índice de Tablas e Ilustraciones

Tabla 1. Diferencias entre marketing transaccional y relacional.....	13
Ilustración 2. Porcentaje de empresas con uso de RRSS.....	17
Ilustración 3. Perfil demográfico según uso activo de las RRSS	18
Ilustración 4. Logotipo de la empresa	25
Ilustración 5. Redes sociales de la empresa.....	33
Ilustración 6. Completa la frase	34
Ilustración Tabla 7. Preguntas	35
Ilustración 8. Agradecimientos.....	36
Ilustración 9. Felicitación en días especiales.....	36
Ilustración 10. Frases ingeniosas	37
Ilustración 11. Vínculos con el target.....	38
Ilustración 12. Promoción suma y sigue.....	39

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO

1. PRESENTACIÓN

Tanto el entorno competitivo de las empresas como el marketing, han ido evolucionando a lo largo del tiempo. En un primer momento el marketing se basaba exclusivamente en lograr una venta y era un proceso unidireccional, sin embargo actualmente el marketing se basa en la relación con el cliente, quien es el más importante para la empresa. En este contexto, este Trabajo de Fin de Grado trata de analizar el Marketing Relacional y sus herramientas clave y proponer una serie de estrategias para una empresa en concreto. Creo que es importante analizar e implantar una estrategia de Marketing Relacional en las empresas debido a que en el mercado conviven multitud de empresas que ofertan servicios y productos similares y, la manera de diferenciarse recae en el trato y servicio al consumidor. En este caso de una empresa de organización de eventos, fiestas y entretenimiento infantil, es importante implantar esta estrategia debido a la gran cantidad de empresas que ofertan servicios similares, por lo que hay que lograr captarlos y fidelizarlos ofreciéndoles un valor añadido, que en este caso serán las estrategias que se propondrán más adelante.

La razón por la que he escogido este tema, para realizar el presente Trabajo de Fin de Grado, es el propio interés personal hacia saber cómo diferenciarse en el mercado a través del trato y la relación con el cliente, saber aportar ese valor añadido al producto/servicio que es tan necesario hoy en día. La idea sobre el tema surge tras empezar a interesarme la idea de emprender un nuevo negocio. Por lo que, de esta manera, el trabajo va a ir dirigido hacia las estrategias de marketing relacional que se pueden emplear para una empresa de creación de eventos, fiestas y entretenimiento infantil como he mencionado anteriormente.

2. OBJETIVOS

A continuación se presentan tanto el objetivo general como los consiguientes objetivos específicos del Trabajo de Fin de Grado.

2.1. Objetivo general

Proponer una serie de estrategias de captación y retención de clientes a una empresa de servicios, para poder así generar un valor añadido al consumidor y conseguir ganar cuota de mercado a la vez que fidelizar a los clientes.

2.2. Objetivos específicos

- Analizar el Marketing Relacional y sus herramientas
- Saber aplicar las herramientas de marketing relacional a una empresa de organización de eventos, fiestas y entretenimiento infantil.
- Proponer estrategias para la captación de clientes para la empresa de organización de eventos, fiestas y entretenimiento infantil
- Proponer estrategias para la fidelización de los clientes de la empresa de organización de eventos, fiestas y entretenimiento infantil

3. APLICACIONES Y UTILIDAD

Este Trabajo de Fin de Grado se realiza, en un primer momento, un estudio sobre el término Marketing Relacional y sus herramientas clave para llevarlo a cabo, por lo tanto, puede servir de utilidad académica para todas aquellas personas que quieran investigar y saber más acerca de estos términos. A su vez, dado que tiene un enfoque de empresa al estar aplicando estrategias a una empresa de servicios en particular, puede tener una aplicación empresarial para todas aquellas personas que quieran ideas de estrategias a utilizar para su empresa de servicios.

4. CONTENIDO

El presente Trabajo de Fin de Grado está dividido en 4 partes diferenciadas. En el primer capítulo, en el que nos encontramos, se introduce y presenta el tema a tratar en los siguientes apartados. El segundo capítulo es el marco teórico, en el cual se analiza el término de Marketing Relacional, su evolución y las etapas del mismo. A su vez, se analizan unas herramientas básicas del Marketing relacional como son el CRM, las redes sociales, los programas de fidelización y la personalización o trato individualizado. En el tercer capítulo, se lleva a cabo la aplicación de los términos estudiados a un caso de emprendimiento, proponiendo una serie de estrategias. Por

último, en el cuarto capítulo, se destacan las conclusiones finales obtenidas con la realización de este Trabajo de Fin de Grado.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. INTRODUCCIÓN

A través de este capítulo, que conformará el marco teórico de este Trabajo de Fin de Grado, se analizará la evolución que ha tenido el marketing y cuáles son las mejores herramientas para llevar a cabo un buen marketing relacional. En primer lugar, se analizará el marketing relacional, cuál ha sido su evolución y en qué consiste. Seguidamente, analizaré las herramientas clave de un marketing relacional como son: el CRM, las redes sociales, los programas de fidelización y la personalización o trato individualizado.

2. EL MARKETING RELACIONAL

2.1. Del marketing transaccional al marketing relacional

A lo largo de los últimos años se ha originado un cambio en el entorno competitivo de las empresas, por tanto, el marketing tampoco se ha mantenido inmóvil ante esta evolución en el mercado.

El concepto de marketing comenzó como un proceso unidireccional que iba desde el productor al consumidor. Este marketing es el que conocemos como **marketing transaccional o tradicional**, el cual se basaba o se basa simplemente en lograr una venta a través de 4 variables (Marketing Mix) (Kotler, 2008; Gummesson, 2002). En este modelo, las empresas sólo tienen en cuenta los números y la rentabilidad que obtienen, por ello, sólo intentan conseguir cada día nuevos clientes para generar un mayor número de ventas. La empresa está orientada al corto plazo, al simple intercambio económico: el cliente compra el producto generándole un dinero a la empresa, la empresa le entrega el producto y aquí termina el contacto con el cliente (Bagozzi, 1975).

El marketing transaccional, podemos decir que solamente funciona cuando apenas existe competencia en el mercado y solamente tú ofreces ese tipo de producto. Pero el

problema llega cuando el mercado tiene posibilidades de expandirse, lo que hace que poco a poco vayan surgiendo nuevos competidores.

Una vez llegan esos competidores, la cuota de mercado tiende a sufrir un descenso, por lo que si la empresa quiere seguir generando ventas deberá diferenciarse del resto. Una de las maneras más exitosas y usadas, que ha ido tomando fuerza en los últimos años, para conseguir diferenciarse de manera eficiente de la competencia y conseguir generar un valor para el cliente, es lo que se denomina **marketing relacional**. (Kotler, 1992; Gronroos, 1994)

Este concepto de marketing se podría decir que ha surgido de la propia realidad del mercado como he mencionado por encima anteriormente. Además de ese aumento de la competencia que he nombrado, los consumidores se vuelven día a día más exigentes y más sofisticados, buscan la calidad en los productos y, a su vez, un trato personalizado. (Gummesson, 1999; Morgan y Hunt, 1994)

En este tipo de marketing siguen importando las ventas, pero se podría decir que están en un segundo plano ya que lo que más importa es el cliente. Se trata de conseguir fidelizar al cliente ya que éstos son cada vez más escasos, por lo que las empresas deben invertir mayores porcentajes de sus recursos para poder, de esta manera, captarlos y fidelizarlos.

A continuación he realizado un cuadro dónde se observan las principales diferencias entre el marketing transaccional y el marketing relacional:

Marketing Transaccional	Marketing Relacional
Relaciones a corto plazo	Relaciones a largo plazo
El principal objetivo es conseguir clientes	Mantener y fidelizar clientes
Se busca la venta	Desarrollo de una relación con valor para las dos partes en el largo plazo
Escaso contacto con el cliente	Contacto directo con el cliente
Orientación al producto	Orientación al mercado
Globalizado	Personalizado

Rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y distribuidores	Cooperación mutua entre organizaciones
Comprador pasivo y vendedor activo (unidireccional)	Compradores y vendedor activos
Busca el resultado en la transacción	Recursos orientados a la creación de valor y satisfacción del cliente
Poco énfasis en el servicio al cliente	Gran énfasis en el servicio al cliente

Tabla 1. Fuente: Adaptado de Küster, Vila y Canales (2009)

En definitiva, podemos decir que el marketing transaccional busca simplemente un intercambio económico mientras que el marketing relacional lo que busca es un intercambio de valor.

2.2. Etapas del marketing relacional

Según el documento: “Las claves del marketing relacional bien hecho” (2005) extraído de los IESE Occasional Papers, antes de llevar a cabo una estrategia de marketing relacional, una empresa debe plantearse si para su tipo de negocio es aconsejable y atractivo poner en marcha esta estrategia.

Para ello es recomendable analizar y considerar las 8 etapas del marketing relacional, cada una por separado:

- **Identificar** el público objetivo al que va ir dirigida la estrategia de marketing relacional.
- **Informar y atraer** a ese público objetivo, de los productos/servicios que oferta la empresa.
- **Vender.** Buscar que el cliente objetivo compre uno de los productos/servicios y se convierta, de esta manera, en un cliente real.
- **Servir.** Llevar a cabo todo el servicio que conlleva esa venta del producto/servicio, como puede ser instalar el producto en casa del cliente, llevar a cabo el servicio contratado,...
- **Satisfacer.** Intentar que los clientes queden contentos y satisfechos con el producto/servicio adquirido.

- **Fidelizar.** Lograr una repetición de compra de los mismos productos/servicios por parte de los mismos clientes.
- **Desarrollar.** Conseguir que aumente el número de productos y servicios contratados, a la vez que el importe y la variedad de los mismos.
- **Crear comunidad.** Crear una serie de vínculos y relaciones entre los clientes de la empresa.

Además de estas 8 etapas, también se habla de una novena y una décima que serían: Depuración, es decir observar a todos los clientes y, si fuera necesario, eliminar a los menos rentables para la empresa, y Recuperación, que consiste en volver a captar a esos clientes que un día fueron rechazados o eliminados por la empresa.

Sin embargo, en el blog: Microgramas Marketing Blog¹, hablan de 6 etapas del marketing relacional:

- **Construir una base de datos de clientes.** Esta base de datos a construir, debe contener información útil y precisa sobre cada uno de los clientes de la empresa. Para poder llevar a cabo una buena estrategia, se debe conseguir toda la información necesaria para poder identificar y diferenciar a cualquiera de los clientes.
- **Segmentación de la base de datos.** Es interesante y necesario poder llegar a generar diferentes grupos o segmentos de clientes en la base de datos. Con esta etapa se busca identificar a los clientes más rentables de la empresa o más rentables para cada uno de los productos/servicios y poder, de esta manera, ofrecer un servicio personalizado a cada uno de los clientes.
- **Adaptación de los mensajes** a cada uno de los clientes y a sus necesidades concretas. Personalizar las ofertas y promociones a los clientes.
- **Interactuar con los clientes de manera continua.** Es importante saber las opiniones y sugerencias que tienen los clientes con relación a la empresa y sus productos para poder, de esta forma, mantener una relación a largo plazo con ellos.
- **Crear una relación única y distinta** con cada uno de los clientes de la empresa.

¹ Considero que es una fuente fiable al estar escrito por la responsable comercial de Mediapost Spain, compañía de marketing relacional.

- **Incorporar o hacer partícipes a los clientes** de los procesos de creación y mejora de la empresa.

2.3. Herramientas del Marketing Relacional

2.3.1. Las redes sociales

Las redes sociales como herramienta para una estrategia de Marketing Relacional, pueden servir entre otras cosas para:

- Identificar al público objetivo, atraerlo y ganar nuevos clientes
- Informar sobre los productos y servicios que oferta la empresa
- Fidelizar clientes
- Crear una comunidad
- Atención al cliente y servicio postventa

Tal como plantea José Francisco Rodríguez en un artículo para Call Center Magazine, esta herramienta podría considerarse la base del futuro en la gestión de relaciones con los clientes. Las redes sociales permiten a las empresas, además de establecer estrategias de fidelización, proyectar su imagen e identidad de marca.

Diversos estudios como el Estudio de Social Media 2015 realizado por Online Business School, señalan que cada vez son más los españoles que cuentan con internet en sus hogares. Un aspecto que hay que tener muy en cuenta recae sobre el cambio de método de búsqueda de información (debido a una falta de tiempo y a la comodidad, la mayoría de los consumidores prefieren buscar información por internet que acudir a las tiendas físicas.

Este aumento del medio online conlleva, a su vez, un aumento del uso de las redes sociales (CB Consulting). Tal y como se observa en el siguiente gráfico, este aumento no sólo es en particulares sino también en empresas.

Porcentaje de empresas con uso de redes sociales 2012-2015 sobre el total de empresas (respuesta múltiple)

Red Social	2012	2013	2014	2015
Facebook	40,8%	44,3%	48,5%	51,5%
Twitter	36,8%	40,0%	44,0%	46,8%
YouTube	17,3%	18,8%	20,5%	21,8%
LinkedIn	11,8%	12,8%	13,8%	14,5%
Blog	34,3%	37,3%	37,3%	39,5%
Otras	19,5%	21,3%	22,8%	24,3%
Total empresas	66,3%	72,0%	79,0%	83,8%

Fuente: CB Consulting - Informe Redes Sociales en las empresas

Ilustración 2. Fuente: CB Consulting - Informe Redes sociales en las empresas

Este aumento del medio online llevó en 2009 a un notable aumento de la penetración de las redes sociales, tanto a nivel mundial como nacional. Según el Estudio de Social Media 2015 realizado por Online Business School, a nivel mundial, entre los años 2000 y 2014, la audiencia online ha aumentado en un 741%.

Actualmente, según el mismo estudio, España cuenta con 23 millones de usuarios online, de los cuales un 73% utiliza activamente las redes sociales.

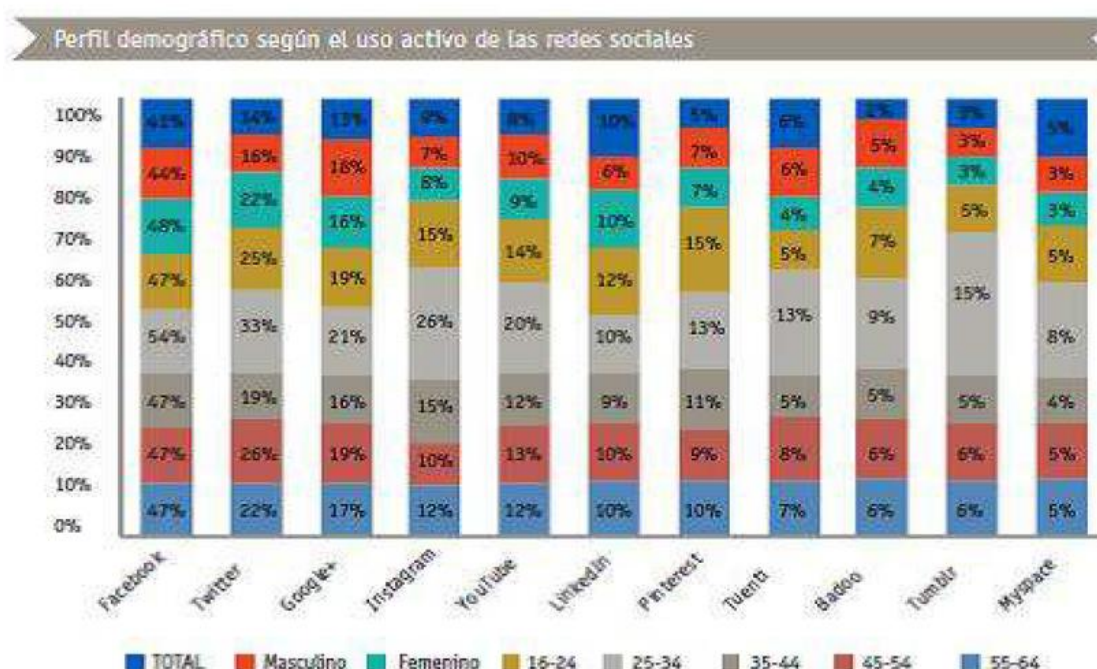


Ilustración 3. Fuente: OBS. Estudio Social Media 2015

2.3.2. CRM y gestión de clientes

Las siglas en inglés CRM (Customer Relationship Management), se traducen como la Gestión o Administración de las Relaciones con el Cliente. Este concepto surgió a principios de este siglo como consecuencia de un cambio o evolución tanto en el entorno y mercado como en el ámbito tecnológico (Castells, 1997). Sin la tecnología, sería una tarea bastante difícil el poder recoger y, posteriormente analizar los datos que nos proporcionan todos los clientes.

Las empresas, a día de hoy, necesitan diferenciarse del resto de la competencia, necesitan aportar un valor añadido, buscar una ventaja competitiva que logre que los clientes se decanten por sus productos y no por los de la competencia. Los clientes se han vuelto cada día más exigentes, y sus expectativas tanto de calidad como de servicio van en aumento. (Stanley A. Brown, 2002)

Esta Gestión de la Relación con los Clientes, ayuda a las empresas a obtener esa ventaja competitiva atrayendo, administrando y reteniendo a los clientes de una manera óptima, para conseguir de esta manera que los ingresos y la rentabilidad aumenten.

En este término, el cliente es considerado como el centro de la empresa. Se puede decir que es “el concepto más importante del marketing moderno”. (Kotler y Armstrong).

Existen multitud de definiciones del término CRM de autores como Kotler, Swift, o entidades como Hewson Consulting, Woodburn group,..., por lo que, tras leer gran cantidad de ellas, puedo sacar mi propia definición:

Es una estrategia de negocio que está enfocada principalmente al cliente. Su objetivo es poder obtener toda la información posible a cerca de los clientes para, de esta manera, poder mejorar las relaciones que la empresa tiene con ellos, estableciendo vínculos para incrementar la fidelidad de los más rentables. Es una estrategia clave para poder generar ventajas competitivas y aumentar significativamente la rentabilidad de la empresa.

Según Stanley A. Brown y en términos generales, el CRM consiste en lo siguiente:

En un primer momento lo que la empresa debe hacer es identificar a los clientes. Tiene que saber en todo momento quiénes son para poder saber que se trata del mismo cliente en todas las transacciones que realice con la empresa.

En segundo lugar debe diferenciar a los clientes en términos de sus necesidades y del valor que tienen para la empresa. La empresa tiene que ser capaz de dividir a los clientes en grupos definidos y homogéneos.

Posteriormente debe interactuar con los clientes de forma efectiva. La empresa debe mantener el contacto con ellos basándose en la información que tiene de cada uno y de sus necesidades. Hay que tener en cuenta que estos contactos sólo deben hacerse cuando se le proporcione valor al cliente, bien con ofertas que le puedan interesar o con información que le resulte relevante.

La empresa también debe adaptar el producto/servicio a cada cliente a partir de la información y conocimiento que vamos obteniendo progresivamente a través de la interacción. De esta manera se cubrirán las necesidades del cliente de manera más efectiva. Este paso es el más difícil de la estrategia pues requiere que todos los pasos anteriores se efectúen de la manera correcta.

Por último la empresa tiene que conseguir mantener esta relación con el cliente ya que se trata de buscar relaciones a largo plazo.

2.3.3. Programas de Fidelización

Diversos estudios afirman que cuesta entre 5 o 6 veces más captar un nuevo cliente que mantener a los que ya tenemos, por lo que es fundamental para la empresa crear programas de fidelización para que los clientes no se vayan a la competencia, tenemos que aportarles una serie de ventajas para premiar su fidelidad.

Según el artículo “Como elaborar un programa de fidelización” escrito por Julio Fernández (2009) para la revista Emprendedores, para llevar a cabo un programa de fidelización hay que comenzar confeccionando la base de datos de los clientes de la empresa. Con este paso, tenemos que determinar cuáles son los clientes más rentables y seleccionarlos (Para ello se puede seguir la ley de Pareto o también llamado regla del 80:20, la cual explica que el 20% de los clientes son quienes generan el 80% de las ventas)

Posteriormente, hay que definir el objetivo que queremos alcanzar con estos programas y escoger el método o estrategia más adecuada. Sería interesante saber cómo perciben los clientes la fidelidad, en que la basan (tema precios, producto/servicio, imagen de marca o calidad del servicio) para poder escoger el programa idóneo.

Se pueden distinguir varios tipos de programas de fidelización:

- **Programa de recompensa.** En este tipo se encuentran, por ejemplo, los cupones descuento.
- **Programas de trato preferencial.** Consiste en brindar un trato o servicio exclusivo a los clientes más importantes o rentables.
- **Programa multiesponsor.** Consiste en generar acuerdos con otras compañías para crear mayores ventajas.
- **Programa de puntos.** Consiste en ir acumulando puntos a través de las compras y, al alcanzar un número determinado de puntos se pueden canjear por regalos o descuentos.

- De creación de eventos y vínculos emotivos.

El programa escogido, debería ser diferente al de la competencia, ofrecer algo que no ofrezcan los demás y, a su vez, debería mantenerse en el tiempo, debería ser una estrategia a largo plazo.

También es importante escoger las herramientas adecuadas para cada tipo de programa de fidelización.

Por último, estos programas de fidelización, deben aportar a la empresa unos beneficios y una rentabilidad. “Un 5% del incremento de la fidelidad del cliente puede producir un aumento de beneficios de entre el 25% y el 85%” según la consultora Carlson Marketing Group Research.

2.3.4. Personalización o trato individualizado

Es una herramienta para potenciar las relaciones con los clientes. La personalización o el trato individualizado son la manera de hacer sentir especiales y únicos a los consumidores. Los consumidores, como he comentado anteriormente, se han vuelto más exigentes con las empresas, son ellos mismos quienes quieren sentirse parte de la empresa, quieren sentirse importantes, por ello es transcendental tratarlos “uno a uno” ya que son ellos quienes van a juzgar a las empresas por el trato recibido.

El llevar a cabo una atención o trato personalizado requiere saber escuchar a los clientes, saber cuáles son sus necesidades y, de esta manera, crear un clima de confianza. Es importante generar esa confianza y ese trato individual para intentar mantener estable la cartera de clientes. De esta manera, se consigue la lealtad de los clientes disminuyendo la tasa de “abandono” de clientes y, a su vez, generar buena imagen de marca ya que los clientes satisfechos generarán comentarios buenos y favorables de la empresa a su entorno cercano.

CAPÍTULO III. APLICACIÓN A UN CASO DE EMPRENDIMIENTO

1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo voy a aplicar los términos estudiados a un caso de emprendimiento. Después de haber estudiado y analizado el término de Marketing Relacional y sus herramientas, voy a pasar a aplicarlos en una idea de negocio basada en la creación de una empresa dentro del sector infantil. Comenzaré por explicar en qué consiste la idea de negocio, misión, visión y valores y objetivos y, posteriormente, expondré una serie de estrategias tanto de captación como de retención de clientes, que se podrían llevar a cabo en la misma.

2. INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MARKETING PREVIO

La idea de emprender con este tipo de negocio fue principalmente por el hecho de que pensé que existía una carencia de este tipo de empresas a nivel local. Si es cierto que existe una gran diversidad de empresas similares que ofertan la organización de un evento infantil, pero sin el valor añadido de la personalización y adaptación absoluta al cliente; el cliente decide hasta qué punto desea involucrarse en la organización de la fiesta. Considero que el sector infantil es un mercado interesante y con grandes posibilidades para explotar lo cual, unido a mi propio interés en el sector de las fiestas y celebraciones, ha hecho que me decante por este tipo de negocio.

La empresa pertenecerá al sector terciario o servicios, ya que se atenderán las necesidades que los clientes requieran de nuestros servicios en el cuidado, diversión y entretenimiento de sus hijos.

Para analizar si el negocio podría ser viable o no, he realizado una **investigación** que ha consistido en lo siguiente:

- Un análisis del entorno (Análisis PEST)
- Análisis de la competencia

- Análisis del posible público objetivo a través de encuestas vía online, entrevistas personales y también mediante un focus group con niños
- Análisis DAFO

Tras realizar la investigación, ratifiqué la idea de negocio y llegué a una serie de conclusiones con las que pude definir:

- Objetivos de la empresa tanto a corto como a largo plazo
- Público objetivo

El **público objetivo** de la empresa comprendería, principalmente, a padres y madres de edades comprendidas entre 27 y 45 años con hijos de entre 2 y 12 años de edad aproximadamente, con un poder adquisitivo medio y medio-alto. Generalmente, como pude observar mediante la fase de investigación, son las madres quienes suelen encargarse de este tipo de gestiones. De la misma manera, a través de las encuestas, me percaté de un nuevo nicho de mercado interesante. Se trata de familiares o personas cercanas a un entorno con niños, que generalmente suelen ser trabajadores y sin hijos propios como pueden ser los tíos, padrinos,...

Asimismo, parte del público objetivo recae en colegios, guarderías, asociaciones infantiles y asociaciones de barrios, campamentos de verano, etc, así como empresas organizadoras de bodas, comuniones, bautizos o empresas de catering, que pudiesen necesitar de los servicios de la empresa para el entretenimiento o animación infantil durante sus eventos.

También llevé a cabo un brain storming para decidir cuál podría ser el **nombre de la empresa**. Tras esta lluvia de ideas, el nombre finalmente escogido para la empresa será el de: ***“En tu fiesta me colé”***. Pienso que este nombre ofrece una imagen divertida, festiva y cercana al público objetivo y evoca sensaciones de alegría, juventud, diversión,... A parte de todo esto, es un nombre fácil de recordar ya que, además, nos puede recordar a la exitosa canción de Mecano de los años 90. Además también comprobé que los dominios .es/.net/.org/ estaban disponibles para la página web.

También diseñé el **logotipo de la empresa**:



Ilustración 4. Fuente propia

Como la línea del trabajo trata sobre el marketing relacional, me voy a centrar en las posibles acciones a llevar a cabo para lograr una estrategia de marketing relacional.

3. IDEA DE NEGOCIO

Se trata de crear una empresa de organización de eventos y fiestas infantiles. El cometido de la empresa consiste en la creación de la idea, planificación, desarrollo, estructura y puesta en marcha de la celebración de cualquier acontecimiento que se desee (fiesta de cumpleaños, fiestas de fin de curso, eventos estivales, fiestas temáticas,...)

El objetivo principal de esta empresa será despreocupar al máximo al responsable adulto de la organización del evento en todo momento, consiguiendo, de este modo, que los más pequeños de la casa no olviden su gran día.

La empresa contaría con un valor añadido, que es ofrecer fiestas totalmente personalizadas y únicas, teniendo en cuenta los gustos y exigencias tanto de los padres como de los hijos, que son los protagonistas. Además, en el caso de que así se considere, podrán ser celebraciones temáticas.

La empresa pertenecería al sector terciario o servicios, ya que se atenderían las necesidades de los clientes que requieran de estos servicios en el cuidado y diversión de sus hijos.

4. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.

4.1. Misión:

Planteamos, organizamos, coordinamos y planificamos al detalle cualquier tipo de evento o fiesta infantil, de una forma sencilla, rápida, personalizada y siempre adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes. Despreocupamos al cliente antes, durante y después del evento con el objetivo de que todo salga perfecto y según lo previsto.

4.2. Visión:

Buscamos convertirnos en la empresa de referencia a nivel local en el sector de las fiestas infantiles, además de ayudar a cambiar la percepción de que organizar un evento de tales características supone un esfuerzo, preocupación y dinero. La empresa busca que organizar una fiesta infantil se convierta en un auténtico placer para el cliente.

4.3. Valores:

La empresa busca que los más pequeños de la casa recuerden este día como inolvidable, para lo que garantiza todo su cariño, esmero y atención en asegurar que todo salga perfecto. Los valores corporativos proporcionan las directrices y principios básicos para que la empresa se relacione con sus clientes, empleados, con la sociedad y con el medio ambiente.

- Cercanía: Se busca el vínculo y entendimiento entre el responsable del evento y los organizadores del mismo. Se trata de una empresa joven, innovadora y diferente, que busca la felicidad del cliente, pero sobre todo, de los protagonistas que son los niños.

- Comunicación: Sin duda, uno de los puntos fuertes es la atención personalizada. Para la empresa, cada persona es única, y por ello, cada niño se merece una fiesta única. La empresa se adapta en todo momento a las necesidades y requisitos que el cliente requiere, buscando siempre su máxima comodidad. Queremos conocer al cliente para ser capaces de ofrecerle el mejor servicio posible.

- Trabajo en equipo: Los padres son una parte imprescindible en la organización del evento y por ello, la empresa busca un vínculo que permita una comunicación transparente, fluida y constante entre ambas partes. Busca que sean capaces de ocuparse hasta el punto que se considere, delegando así cualquier tipo de preocupación o responsabilidad en la empresa.
- Respeto: Toda acción que se realiza desde la empresa lo hace basándose en la integridad, la tolerancia y la honradez. Cualquier decisión que se tome estará regida por directrices éticas y morales que luchen contra la discriminación.

5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Entre los objetivos de la empresa cabría destacar captar clientes, conseguir la fidelidad de gran parte de los mismos, y conseguir una interacción continua y fluida con los clientes que fuesen más rentables para la empresa.

Para ello, la empresa pretende llevar a cabo diferentes estrategias de marketing relacional

6. ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

Antes de llevar a cabo estas estrategias, se ha estimado un coste aproximado de cada una de ellas con el objetivo de ver si llegarían a ser rentables para la futura empresa. Asimismo, una vez se llegaran a realizar todas las estrategias que se nombrarán a continuación durante un año, sería necesario analizar si las mismas han sido efectivas observando el grado de cumplimiento de los objetivos perseguidos.

Creo conveniente diferenciar dos tipos de estrategias a seguir. Por una parte, al tratarse de una idea de negocio y no ser una empresa todavía real, es conveniente desarrollar una serie de estrategias para lograr la captación de clientes y, por otro lado, desarrollar estrategias para la retención y fidelización de los mismos.

6.1. Estrategias de captación.

Plantearé una serie de estrategias tanto para captar a clientes particulares como para captar empresas o asociaciones.

6.1.1. Creación página web

Una de las herramientas fundamentales para dar a conocer la empresa es la página web, por eso veo imprescindible crear una.

En la web se incluiría información sobre los distintos servicios y packs que se ofertan para estimular la venta en otros canales (la contratación de los servicios se realizaría, en un primer momento, en persona tras una cita o reunión previa vía email, teléfono o WhatsApp. En algunos casos excepcionales, la contratación de los servicios podría hacerse vía telefónica o vía mail). Sería un soporte para la promoción de los servicios.

La web ayudaría a generar oportunidades de venta. A través de ella, se buscaría gestionar y fortalecer la relación con los clientes para incrementar y reforzar la imagen de marca entre ellos y así conseguir su fidelización y ventas adicionales.

Asimismo, estaría orientada a fomentar el conocimiento de marca, atributos y valores con el objetivo de crear vínculos y experiencias únicas con los clientes. La empresa utilizaría la web (entre otras herramientas), como un medio para afianzar y crear un vínculo relacional y cercano con el público; relaciones duraderas.

6.1.2. Buzoneo

Una de las estrategias posibles a llevar a cabo para la captación de clientes podría ser el buzoneo. La idea consistiría previamente en diseñar un folleto publicitario atractivo con información de la empresa como, por ejemplo, qué servicios se ofertan, dónde pueden encontrarnos y un teléfono de contacto a la vez que la dirección de la página web y las diferentes redes sociales donde podrían ponerse en contacto con la empresa si desearan más información.

Para que la estrategia llegase a ser efectiva, habría que estudiar en qué barrios se encuentra un mayor porcentaje de nuestro público objetivo. (Uno de los barrios podría ser Valdespartera)

6.1.3. Presentación de la empresa en colegios

Otra posible estrategia, podría ser presentarnos, por ejemplo, al AMPA de los colegios y a las guarderías. Hablar directamente con los padres y madres de los niños y darles a conocer la empresa, explicándoles entre otras cosas, qué tipo de servicios se ofrecen.

Otra forma sería colocando publicidad de la empresa en los corchos disponibles para anuncios en los diferentes centros escolares.

6.1.4. Presentación de la empresa en Asociaciones de barrio

Del mismo modo que en el caso anterior, una buena estrategia para ampliar la cartera de clientes sería presentarnos a las diferentes Asociaciones de Barrio para que pudiesen llegar a contratar nuestros servicios en las distintas fiestas que se celebran en los mismos. La manera de proceder sería como en el caso anterior, presentar la empresa y comentar nuestra manera de trabajar y los servicios que ofrecemos.

6.1.5. Presentación a empresas

Como ya he comentado anteriormente, parte de nuestro público objetivo también serían empresas organizadoras de bodas, comuniones, bautizos o empresas de catering, que pudiesen necesitar de los servicios de la empresa para el entretenimiento o animación infantil durante sus eventos.

La idea sería presentarnos a estas empresas del mismo modo que a los colegios y las Asociaciones de barrio, ya que podrían llegar a necesitar de nuestros servicios de entretenimiento infantil en sus eventos.

6.1.6. Enviar publicidad mediante la red social Facebook

Otra de las estrategias a llevar a cabo, sería mediante la red social Facebook. La idea sería segmentar una campaña publicitaria con información de la empresa, por gustos y afinidades de los usuarios, por lo que sería más fácil llegar y encontrar a nuestro público objetivo.

6.2. Estrategias de retención y fidelización.

Una vez que la empresa llegase a captar clientes, sería necesario llevar a cabo una serie de estrategias para intentar mantenerlos y que no se vayan a la competencia. Cabe destacar que las estrategias podrían cambiar dependiendo del público objetivo al que vayan dirigidas. No es lo mismo el cliente final que las empresas, por lo que al inicio de cada una de ellas comentaré a que segmento de público van indicadas.

Algunas de las estrategias podrían ser:

6.2.1. Tarjeta de cliente o de fidelización

Una de las acciones a llevar a cabo, sería la creación de una tarjeta de cliente con la finalidad de fidelizar a cada uno de ellos, tanto a los consumidores finales como a las empresas. A los consumidores finales, se les daría la oportunidad de hacerse la tarjeta una que volviesen a contratar uno de nuestros servicios. Mediante esta tarjeta, se busca controlar las veces que un cliente contrata los servicios, de manera que, al llegar a tres servicios contratados, se procedería a realizar a dicho cliente un descuento del 15% en el precio final de su próximo servicio contratado. Con esta estrategia lo que se buscaría también, es incrementar la demanda de los servicios, a la vez que estimular su venta y ofrecer un valor añadido a los clientes. En el caso de las empresas, también se les concedería un descuento pero en este caso no sería al tercer servicio contratado sino al quinto.

Esta promoción se comunicará a los clientes que contraten nuestros servicios y. también a través de la página web y de la red social de Facebook, mostrando siempre el

beneficio que le otorgará la misma al cliente, de manera original y amena: ¡Tu fidelidad te premia! ¿Te cueles en nuestra promoción?

6.2.2. Email Marketing

El correo electrónico sería otra de las herramientas que se podrían utilizar de forma periódica para comunicar a los clientes finales y a las empresas, las promociones vigentes y noticias que pudiesen ser de su interés.

El motivo principal de utilizar esta herramienta, sería porque somos conscientes de que el correo electrónico es un elemento presente en el día a día de las personas y, en concreto, del target de la empresa.

Pienso que se convertiría en una de las herramientas más potentes en la comunicación de la empresa a través de la cual, se conseguiría generar interés, interacción y fidelización con los clientes.

En un primer momento, la idea sería que los clientes que así lo desearan, facilitarían una serie de datos básicos a la empresa a la hora de contratar su primer servicio como serían: nombre, edad, dirección, email y, si lo desearan, sus redes sociales para, de esta manera, poder enviarles de forma eventual cualquier tipo de información o novedad que les pudiese interesar como podrían ser las diferentes promociones que estuviesen vigentes en ese momento.

Asimismo sería utilizado para, una vez finalizado el servicio, enviar una encuesta de satisfacción voluntaria para poder recibir el feedback de los clientes.

Con esta estrategia también se ofrecería un valor añadido a los clientes.

6.2.3. Promociones y sorteos

- Una de los sorteos que podrían llevarse a cabo, es el **sortear la organización integral de una fiesta o evento infantil** entre todos los clientes finales que hayan contratado alguno de nuestros servicios durante el mismo año. (Esta promoción no sería válida para las empresas)

De esta manera, los clientes, al cerrar la venta y, si así lo desean, dejarán sus datos de contacto para podamos llegar a ponernos en contacto con ellos en el momento de la realización del sorteo si resultan ganadores; el cliente ganador del “Vale para una fiesta completa para su hijo/a” tendrá, como máximo, un plazo de un año para poder canjearlo.

Esta estrategia también sería comunicada a través de la red social Facebook con el siguiente texto: ¡Gane un vale por una megafiesta para su hijo/a! ¿Vas a dejar escapar esta oportunidad? Premiamos tu confianza en nosotros.

- Otra posible acción, relacionada con esto, será la **promoción “¡Suma y sigue!”** En este caso, los clientes que contraten una de nuestras fiestas, y, que en el plazo de un año vuelvan a ser papás o se vuelvan a quedar embarazados, es decir, le den un hermano/a al niño/a para el que fue la fiesta contratada, obtendrán un 20% en el próximo evento infantil que quieran celebrar. (Esta promoción sería única y exclusivamente para clientes finales)
- Dado que los principales protagonistas de todos estos eventos y fiestas son los niños, he pensado que se podría llevar a cabo otro tipo de estrategia para intentar fidelizar y atraer a los más pequeños. La idea, ya que los niños tienen uso restringido a la red y, por tanto, a las redes sociales de la empresa, es plantear una **campana offline en colegios o centros de ocio** frecuentados por los más pequeños.

La acción consiste en crear un concurso anual en el que los niños tuvieran que diseñar y dibujar la fiesta de cumpleaños que siempre han deseado, la fiesta perfecta para ellos. Una vez finalizado el plazo para poder participar, se procedería a la votación (el dibujo ganador será elegido por los miembros de la empresa) gracias a la cual el pequeño o pequeña artista del dibujo ganaría la recreación real (siempre y cuando sea posible) de su fiesta ideal acompañado de 10 amigos. (De la misma manera que en los dos casos anteriores, la promoción iría destinada a los clientes finales)

Considero que este tipo de acciones son una buena manera de estimular la venta de los servicios de la empresa, así como para agradecer a los clientes su confianza depositada.

6.2.4. Estrategias a seguir en las redes sociales

Para ello en un primer momento habría que crear las redes sociales apropiadas para la empresa. Como he comentado en la parte de teoría, las redes sociales son una de las herramientas fundamentales para llevar a cabo estrategias de marketing relacional.

Con las redes sociales, se podría conseguir ese feedback de los consumidores y clientes, se podría buscar esa comunicación de doble vía. Los clientes podrían darnos sus opiniones y la empresa, podría responderles de manera casi inmediata a sus dudas y/o peticiones.

He considerado que sería conveniente estar presente sólo en aquellas redes sociales en las que el público objetivo tiene una mayor presencia y una mayor usabilidad y participación. Las redes sociales que serían elegidas son las siguientes: Facebook, Pinterest e Instagram.



Ilustración 5. Fuente propia

La estrategia que querría seguir en las redes sociales estaría orientadas a:

- Ofrecer información sobre la empresa, servicios y promociones.
- Fidelización; Construir y mantener relaciones con nuestro público objetivo.
- Branding; que la gente conozca la marca, imagen y valores.
- Generar una imagen cercana, divertida y de confianza.

Principalmente querría seguir una estrategia de diferenciación.

Para seguir esta estrategia, la empresa apostaría por utilizar un tono coloquial, joven y fresco y un lenguaje divertido a la vez que profesional para mostrar cercanía y familiaridad con el público objetivo.

En este medio, se generaría contenido relevante, de calidad y especial para atraer más fácilmente la atención de los seguidores y conseguir engagement y conversación. Un contenido que emocione y que se haga viral.

Se incluirían videos, imágenes, infografías... Material audiovisual adaptado a las posibilidades que ofrece cada una de las redes sociales para hacer más atractivo el contenido a los usuarios. Asimismo, se crearían hashtags en las distintas redes para organizar y viralizar las publicaciones de la empresa.

Algunas de las posibles acciones o estrategias para generar interactividad entre los clientes y seguidores, y de esta manera intentar fidelizarlos, podrían ser las siguientes:

- **Completa la frase**

Hacer que los usuarios completen frases sin final para incrementar su participación e interacción y, de esta manera, el número de “Me gusta” y comentarios.



Ilustración 6. Fuente propia

- **Preguntas**

Publicaciones con preguntas a los usuarios para que interactúen con el perfil de la empresa. De esta forma, la empresa conseguiría que los usuarios comenten, opinen e incluso creen un foro entre ellos a la vez que aumentaríamos los “Me gusta” y las publicaciones compartidas.



Ilustración 7. Fuente propia

- **Agradecimientos**

Cuando en los perfiles de las distintas redes sociales la empresa alcanzase un número determinado de seguidores, se agradecería y reconocería esta fidelidad.



Ilustración 8. Fuente propia

- **Siempre una respuesta**

Siempre, siempre y siempre la empresa tendrá una respuesta para sus seguidores de las distintas redes sociales pudiendo, de esta manera, conocer las opiniones y dudas de cada uno de ellos.

- **Felicitar los festivos y días especiales**

Los festivos y días señalados en el calendario (día del niño, de la madre, día de Reyes,...) serían felicitados a través de las diferentes redes sociales para transmitir cercanía y familiaridad con el target de la empresa.



Ilustración 9. Fuente propia

- **Frases ingeniosas y graciosas de niños**

Se publicarían frases graciosas y divertidas de los más pequeños para dar un toque de humor y frescura a las redes. Asimismo, con esta acción, se buscaría animar a los seguidores a que interactuasen y devolviesen feedback con frases de sus pequeños.



Ilustración 10. Fuente propia

- **Vínculos con el target**

Publicaría frases, fotografías o actitudes que los trabajadores de la empresa tienen en común con el público objetivo para, de esta manera, fomentar y fortalecer el espíritu de comunidad y su participación.



En tu fiesta me colé

Si no hiciste esto... no tuviste infancia ;)



Me gusta · Comentar · Compartir

Ilustración 11. Fuente propia

- **Información curiosa y atractiva**

Publicaciones sobre datos relevantes e interesantes sobre niños, fiestas y eventos para el target de la empresa que llame y retenga su atención; consejos, do it yourself, manualidades,...

En los casos de mostrar consejos e ideas de talleres, manualidades o recetas, la empresa se apoyaría en material audiovisual para hacer las publicaciones más atractivas: collages de imágenes (para crear varios mensajes en uno solo) o vídeos con los pasos a seguir.

- **Promociones y concursos**

Las redes sociales de la empresa, serían utilizadas para publicar, ofrecer y dar a conocer las distintas promociones o concursos organizados por la empresa que ya he mencionado algunos anteriormente como, por ejemplo:

Sortear la organización integral de una fiesta o evento infantil entre todos los clientes que hayan contratado alguno de nuestros servicios durante el mismo año.

De esta manera, los clientes, al cerrar la venta y, si así lo desean, dejarán sus datos de contacto para podamos llegar a ponernos en contacto con ellos en el momento de la realización del sorteo si resultan ganadores; el cliente ganador del “Vale para una fiesta completa para su hijo/a” tendrá, como máximo, un plazo de un año para poder canjearlo.

Esta estrategia también sería comunicada a través de la red social Facebook con el siguiente texto: ¡Gane un vale por una megafiesta para su hijo/a! ¿Vas a dejar escapar esta oportunidad? Premiamos tu confianza en nosotros.

Promoción “¡Suma y sigue!” En este caso, los clientes que contraten una de nuestras fiestas, y, que en el plazo de un año vuelvan a ser papás o se vuelvan a quedar embarazados, es decir, le den un hermano/a al niño/a para el que fue la fiesta contratada, obtendrán un 20% en el próximo evento infantil que quieran celebrar



Ilustración 12. Fuente propia

Dado que los principales protagonistas de todos estos eventos y fiestas son los niños, he pensado en llevar a cabo otro tipo de estrategia para intentar fidelizar y atraer a los más pequeños. La idea, ya que los niños tienen uso restringido a la red y, por tanto, a las

redes sociales de la empresa, es plantear una **campaña offline en colegios o centros de ocio** frecuentados por los más pequeños.

La acción consiste en crear un concurso anual en el que los niños tuvieran que diseñar y dibujar la fiesta de cumpleaños que siempre han deseado, la fiesta perfecta para ellos. Una vez finalizado el plazo para poder participar, se procedería a la votación (el dibujo ganador será elegido por los miembros de la empresa) gracias a la cual el pequeño o pequeña artista del dibujo ganaría la recreación real (siempre y cuando sea posible) de su fiesta ideal acompañado de 10 amigos.

6.2.5. Creación de un blog

Otra de las posibles acciones a llevar a cabo sería la creación de un blog. A este blog también se podría acceder a través de la página web de la empresa.

El blog, sería el “rincón de pensar” de la empresa. Se publicarían contenidos de calidad y profesionales pero de una manera personal y cercana; artículos atractivos que susciten el interés de los clientes, en especial, de un segmento muy concreto: mujeres jóvenes con hijos o mujeres sin hijos con una relación muy estrecha con niños (tías, primas,...)

Los artículos publicados estarían en perfecta sintonía y cohesión con la imagen y valores de la empresa. El tono usado sería fresco, ameno, juvenil y divertido para no caer en la monotonía y simplicidad. La idea que buscamos es que los usuarios quieran continuar leyendo.

Además, sería en el blog donde se incluiría un pequeño apartado para mostrar a los seguidores quienes serían los responsables de la empresa. Una forma de presentar a los integrantes del equipo, de que conozcan un poco sobre ellos: (fotos, historias...) para conseguir una conexión total con los usuarios.

Las entradas se publicarían 2 o 3 veces a la semana para generar dinamismo y atraer la atención del target de la empresa.

Asimismo, para conseguir un buen posicionamiento del blog y viralizar las entradas del mismo, se incluirían etiquetas relacionadas con los temas tratados.

Algunas de las temáticas que se incluirían en el blog podrían ser las siguientes:

- Sabías que...: Dentro de esta temática se incluirían artículos informativos de interés sobre aspectos relacionados con los más pequeños: salud, educación, psicología, nutrición,...
- Do it yourself: Consejos sobre decoración y manualidades para hacer con los niños y así fomentar actividades y diversión en equipo y familia.
- Tendencias: Artículos sobre las últimas modas y tendencias en eventos y fiestas infantiles tanto en España como en otros países del mundo. Información y sugerencias de planes: eventos de ocio o culturales, mercadillos, actividades al aire libre, etc., para poder disfrutar del tiempo libre con los más pequeños.
- ¿Te acuerdas de...)?: Artículos sobre personajes, modas, series, películas, bebidas y comidas de la infancia del público objetivo de la empresa. De esta manera se trataría de fomentar la participación y feedback de los usuarios para que comenten y aporten ideas generando un vínculo y una relación con ellos.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Fin de Grado ha estudiado el término Marketing Relacional junto con sus herramientas clave a la hora de proponer una estrategia. Además, se han propuesto una serie de estrategias para una posible empresa de creación de eventos, fiestas y entretenimiento infantil. El estudio de este término y la propuesta de las estrategias, sirve tanto de utilidad académica como empresarial, ya que puede ser útil para todos aquellos que quieran ampliar su conocimiento sobre el tema y para aquellas empresas, de servicios en este caso, o emprendedores con pocos recursos, que quieran poner en marcha una serie de estrategias para conseguir captar o fidelizar a sus clientes.

Las conclusiones a las que he llegado una vez finalizado el Trabajo de Fin de Grado son las que presento a continuación.

En primer lugar, he llegado a la conclusión de que actualmente el mercado se compone de multitud de empresas que ofertan productos y servicios iguales o similares, por lo que, actualmente, consiguen diferenciarse o destacar por el servicio que le brindan a los consumidores, por el trato que tienen hacia ellos. Se debe aportar un valor añadido a los consumidores para lograr captarlos y fidelizarlos.

De esta manera, me he percatado que para esta empresa de Creación de eventos, fiestas y entretenimiento infantil en particular, es necesario llevar a cabo una serie de estrategias tanto de captación como de fidelización para poder diferenciarse de la competencia, pues en el mercado existen empresas o negocios que ofertan servicios muy similares y es necesario llegar a destacar sobre ellas con el trato personalizado a los clientes. Las estrategias de captación propuestas han sido la creación de una página web, el buzoneo, presentación en colegios, asociaciones de barrio y empresas organizadoras de eventos o de catering y enviar publicidad mediante la red social Facebook. He escogido estas estrategias debido a que conllevan muy poco gasto económico, y son una buena manera de darme a conocer al público objetivo. Las estrategias de retención elegidas han sido la tarjeta de cliente, email marketing, promociones y descuentos y estrategias en redes sociales. Me he decantado por estas estrategias por la misma razón, porque son estrategias que necesitan poca inversión y

porque ayudan a agradecer a los clientes su fidelidad hacia la empresa, a la vez que ayudan a generar experiencias positivas como en el caso de las estrategias vía redes sociales.

En vías generales, las estrategias escogidas podemos decir que son de las más económicas para poder llevar a poner en marcha una empresa con pocos recursos. Con ellas lo que se busca es captar a los clientes en un primer momento y, posteriormente, conseguir fidelizarlos a través de una serie de ventajas o experiencias.

Sin embargo, no para las todas las empresas es rentable o útil utilizar este tipo de estrategias. Realmente suele ser útil para aquellos mercados en los que existe competencia.

Como limitaciones que he podido presenciar durante la elaboración del presente Trabajo de Fin de Grado, se encuentra el que los datos encontrados en diversas fuentes no suelen ser muy actuales. Por otro lado, no hay mucha información de estrategias enfocadas en empresas de servicios, la mayoría de estudios son de empresas que ofrecen productos por lo que había escasez de ideas.

Como futuras líneas que amplíen lo analizado y propuesto en este Trabajo de Fin de Grado, se puede proponer estudiar más en profundidad todas aquellas estrategias que se pueden llevar a cabo una vez que la empresa entre en funcionamiento y cuente con más recursos económicos.

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2008): *Principios de Marketing*. Pearson Educación S.A., Madrid.

CÓRDOBA LÓPEZ, J.F. (2009): “Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional”. *Revista Entramado*, Vol.5, Nº. 1, 2009 (Enero-Junio)

RENART, LLUIS G.; CABRÉ, CARLES (2005): *Las claves del Marketing Relacional bien hecho*. OP, nº5/16

RENART, LLUIS G.; CABRÉ, CARLES (2007): *Como mejorar una estrategia relacional*. IESE Business School, Documento de Investigación nº 690

FERNÁNDEZ, J (2009): “Cómo elaborar un programa de fidelización”. *Revista Emprendedores*.

EQUIPO VÉRTICE (2007): *Marketing promocional orientado al comercio*. Vértice, Páginas 180-182.

BURGOS GARCÍA, E (2007): *Marketing Relacional: Cree un Plan de Incentivos Eficaz*. Netbiblo, S.L., La Coruña.

MUÑIZ GONZALEZ, R. (): *Marketing en el siglo XXI*. Ediciones CEF

BROWN, STANLEY A. (2002): *Administración de las relaciones con los clientes*. Oxford University

FIRMENCHI BIANCHI, E.H: *CRM-Marketing Relacional*.